



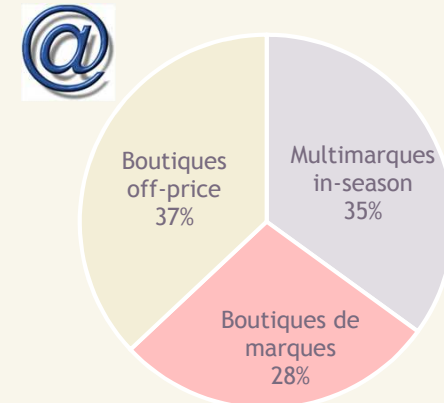
LUXE & DIGITAL

Quelles stratégies à l'heure du client 3.0 ?

4. Optimiser le e-commerce sous toutes ses formes

- ➔ Le digital est un module essentiel des stratégies de distribution des acteurs du luxe. Le chiffre d'affaires du luxe online est essentiellement généré par les e-tailers multimarques et le *off-season*.
- ➔ Avec une part de marché de 28%, le chiffre d'affaires généré par les boutiques des marques de luxe en direct ou via délégation) n'est donc pas pour autant négligeable. Ce poids conséquent incite les acteurs du luxe à poursuivre leurs investissements dans leurs sites marchands (nouvelles ouvertures, modernisations,...)
- ➔ Toutefois, la problématique se déplace aussi aujourd'hui sur :
 - le m-commerce, le mobile étant désormais incontournable en termes de trafic et de chiffre d'affaires ;
 - le mix DTC/multimarques online ;
 - le s-commerce, nouvelle frontière de l'Internet marchand.

Répartition du CA du luxe online par canal de diffusion en 2016



Source : estimation Les Echos Etudes d'après informations sociétés et revue de la littérature



Les e-tailers surperforment les boutiques de luxe online

- ➔ A l'instar de ce qui se pratique dans le off line, un grand nombre de maisons disposant d'un site à l'enseigne distribuent également leurs produits via des sites multimarques.
- ➔ Une distribution mixte via les flagship stores online (*direct-to-consumer*) et via les multimarques permet d'optimiser la diffusion.
 - > Les e-tailers sont privilégiés par les millennials et, dans une moindre mesure, par la génération X.
 - > *A contrario*, la clientèle plus âgée privilégie les sites de marque.
- ➔ Par ailleurs, les sites multimarques (notamment e-tailers) sont d'autant plus attractifs pour les maisons de luxe qu'ils surperforment les boutiques de luxe online, tant en termes de chiffre d'affaires que de croissance.
 - > Le chiffre d'affaires online des grands magasins et des e-tailers a progressé de près de 40 % en moyenne annuelle sur la période 2011-2014 contre environ 25 % pour les boutiques online des maisons (1).
 - > Sur la période 2014-2016, le chiffre d'affaires des e-tailers a progressé de 30 % environ contre un peu plus de 20 % pour les grands magasins et moins de 20 % pour les sites de marques (1).

¹ Contactlab, juillet 2017



Les sites multimarques *in-season* détiennent **35%** du marché du luxe on-line en 2016



Les sites multimarques *in-season* génèrent entre **6,6 et 7 Mds EUR** de chiffre d'affaires pour le luxe on-line

Source : estimation Les Echos Etudes d'après informations sociétés et revue de la littérature

E-tailer	CA 2016	Croissance vs 2015 (en %)
YNAP	1870,7 MEUR dont 968,6 pour le multimarques in-season	+12,4% +18,4%
Farftech	150-250 MUSD (e)	n.d.
Matchesfashion.com	204 MGPB dont 190 MGPB pour le e-commerce	+61% +73%

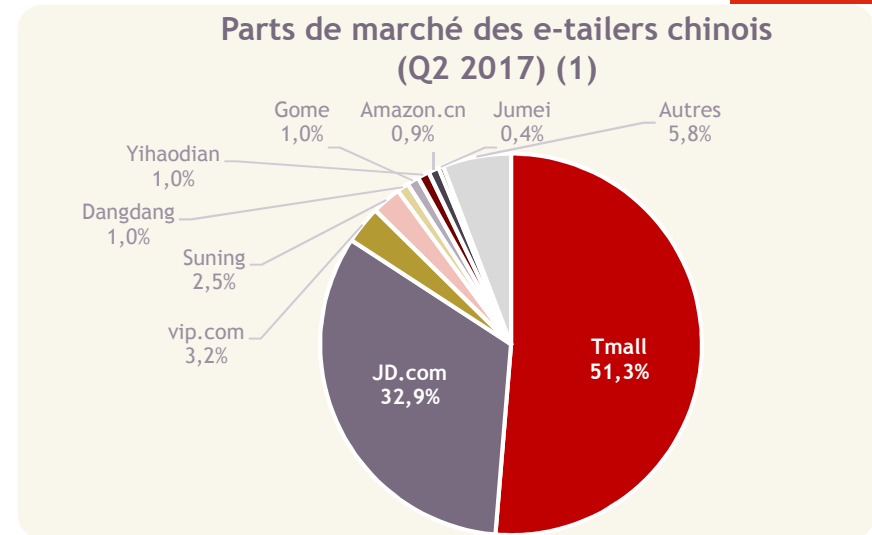
Source : informations sociétés

10. Le online est indispensable pour adresser le marché chinois

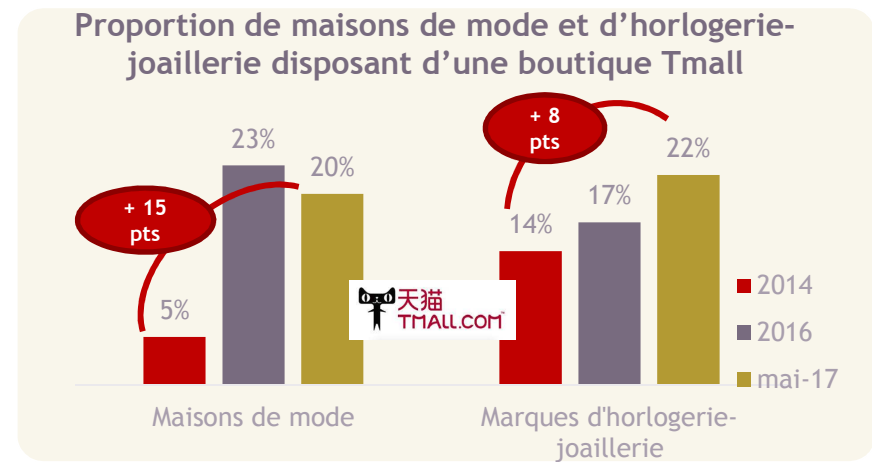
Tmall.com et JD.com contrôlent près de 85% du e-commerce B2C en Chine



- ➔ Le digital chinois est - très largement - tiré par les opérateurs locaux, notamment Tmall.com et JD.com qui contrôlent près de 85 % du e-commerce B2C en Chine : Tmall détient 51,3 % du marché contre 0,9 % pour Amazon.
- ➔ Certains acteurs s'appuient ainsi sur les e-tailers chinois leaders tels que Tmall (Alibaba) ou JD.com via des boutiques officielles, à l'instar de Burberry (dès 2014) et Hugo Boss, afin de bénéficier de leur large audience.
 - > 20 % des maisons de mode et 22 % des maisons d'horlogerie-joaillerie disposaient d'une boutique sur Tmall en mai 2017, contre respectivement 5 % et 14 % en 2014 (L2 Digital IQ Index, Luxury China, 24/05/2017).
 - > En août 2017, 24 % des 87 marques de luxe suivies par le cabinet L2 étaient présentes sur Tmall (23 % en 2016) contre 10 % sur JD.com (10 % en 2016).
- ➔ Notons également le cas de l'outsider vip.com (300 millions de membres) qui, via sa plate-forme spécialisée dans les marques de prêt-à-porter haut de gamme/luxe VIPLux, attire les maisons occidentales (Armani, Versace, Salvatore Ferragamo, Roberto Cavalli, Trussardi).
 - > En octobre 2017, Marc Jacobs (LVMH) a ouvert sa boutique en ligne sur VIPLux. Il s'agit du premier site de e-commerce de la maison en Chine.
 - > Fin octobre 2017, Sergio Rossi a ouvert un pop-up store sur vip.com.



(1) Hors C2C et voyages
Source : Analysyschina International Enfodesk



Echantillon : 40 marques de mode et 36 marques d'horlogerie-joaillerie - échantillon constant sur les 3 années
Source : L2 Digital IQ Index, Luxury China, mai 2017